

代理店経営情報

シンニチ
代理店版

前回のコラムでは、これからの保険代理店は、「顧客に選ばれるためのブランドづくり」が必要であり、ブランドとは顧客のマインドに記憶されたイメージであるということをお伝えしました。そして、保険代理店がブランドを形成していくためには、「個性」や「強み」を明確化し、顧客に浸透させていくことが必要であると提言させていただきました。今回は、そのための代表的な手法である「プレセル(事前販売)」のポイントをご紹介してまいります。

「個性」や「強み」を明確にする必要性

プレセル(事前販売)とは？

皆さんはプレセルという言葉を聞いたことがあ
るでしょうか。簡単に言
うと、商品販売を行う
前に、事前告知を行う
活動です。顧客に事
前に情報提供すること
で、ニーズを喚起しな
がら、見込み先を育成し
ていくことが主目的で
す。例えば、皆さんがビ
ールを選ぶ時のことを思
浮かべていただきたいの
です。もちろん、毎回運
ぶ銘柄を決めている方も
いらっしゃるでしょう
が、コマシヤル、雑誌
広告、インターネットな
どで自然と目にする商品
を購入することも多いの
です。

では、保険代理店は、
何をプレセルしていくべ
きなのでしょう。保険
商品についてプレセルを
したとしても、専門性が
高く、その詳細を顧客が
理解することは難しいで
しょう。ですから、保険
代理店においてプレセル
すべきは保険商品ではな
く、皆さんの「代理店
に対する姿勢」「代理店
の強み」なのです。
顧客は、自分と同じ目

「マーケット開拓の発想転換」で代理店経営が変わる

株式会社ブレインマークス
代表取締役 安東 邦彦



【プロフィール】

保険代理店に対して「情報提供型」営業を支援するマーケティング・コンサルタント/保険代理店のブランド化・営業の仕組みづくりを提唱している。
運営組織：保険と保険営業の社会的価値研究会

<http://www.hoken-kachi.com/>

「マーケット開拓」の基本的な考え方

線でも、問題を解決してく
れる支援者を求めていま
す。それが、銀行窓販
のか、通信販売なのか、
FP紹介サイトなのか、
それともプロ代理店なの
かを無意識で探している
のです。売りたい商品を
売り込んでくる営業者な
ど不要なのです。皆さん
は、プレセルを継続して
いくことで、「よき支援
者」であることを伝えな
ければならないのです。
プレセルの
具体的な方法は？

保険代理店がプレセル
する際にも、大企業が行
うようなコマシヤルや
うようなコマシヤルや
広告が必要なのでしょう
か。もちろん、そうでは
ありません。地域密着型
の保険代理店の皆さんが
活用する代表的な方法と
しては、ニュースレター、
メルマガ、セミナー、フ
ロク、ホームページなど
があげられます。コスト
を抑えながら、ピンポ
イントでプレセルを行う手
法が中心です。
プレセルと
「ファンづくり

誰に対してプレセル
していくのか？
「誰に」誰を「ファン」
にしたいかは、今すぐ
言う必要は、ありません。
将来的に、将来的に
に保険契約につながる可
能性がある方々です。
具体的には、既存の損保
・生保契約の顧客はもち
ろん、相談を受けたが契
約にならなかった方、異
業種交流会で知り合った
経営者、ホームページか
ら問い合わせがあった方
などです。
しかし、驚くことに、
既契約者や今までの関係
先をしっかりとフォロー
している方はかなりの少
数派です。いくら、信頼
に値する仕事をしていた
としても、それを伝える
努力をしなければ、その
価値は伝わりません。皆
さんも「あんなに信頼し
てくれていたはずなの
に、いつの間にか関係が
冷え切ってしまった」と
いう顧客がいるのではな
いでしょうか。

地域密着型プロ
代理店の存在意義
今までに出会った顧客
や関係先すべてが皆さ
んのマーケットです。こ
の自分マーケットの中に
いる顧客との信頼関係を
積み上げ、ファンづくりに
取り組むことが驚くほ
ど大きな成果を生むこと
になるのです。この宝の
山に気付くことなく代理
店経営をされていること
が残念でなりません。
さらに、プレセルの活
動は、地域密着型の保険
代理店の存在意義を明確
にするために、大きな役
割を果たしてくれます。
今回は、プレセルを活用
した地域密着型のプロ代
理店の差別化についてご
紹介したいと思います。